

doi: 10.3969/j.issn.1000-7695.2011.23.049

商务模式类型辨识研究探索

——基于文献分析的视角

李 黎

(厦门大学管理学院, 福建厦门 361005)

摘要: 商务模式类型的识别是商务模式研究的基础性问题。关于商务模式类型辨识的研究较多, 但是比较零散。理论界经过十多年的努力, 仍未能就商务模式类型达成共识。通过对相关文献的收集、回顾、梳理, 本文从商务模式类型辨识的理论基础、类型辨识的方法及研究结果的应用等方面, 对商务模式类型辨识研究进行比较分析。在此基础上, 本文提出商务模式类型辨识研究的建议: 遵循科学的类型辨识范式, 提出可以获得广泛认同的类型辨识维度, 研究商务模式与企业能力之间的关系, 从而推动商务模式研究的发展。

关键词: 商务模式; 类型; 价值链

中图分类号: F713.66:F274

文献标识码: A

文章编号: 1000-7695(2011)23-0215-04

Study on the Taxonomy of Business Model

——from the Perspective of Literature Analysis

LI Li

(School of Management, Xiamen University, Xiamen 361005, China)

Abstract: The taxonomy of business model is the basic problem of business model study. The research outcomes are abundant but divided. After more than ten years' effort, theorists are still unable to reach consensus on the taxonomy of business model. Then, a comparative study is made based on the literature reviews of presented research outcomes on its theory base, classification method, targeted objects of classification and the application of the classification results. After that, in order to carry on classification of business models and promote the progress of research on business models, the author offers suggestions for classification of business models: to follow the classification of scientific paradigm, to put forward widely recognized dimension of classification, and to study the relationship between business models and corporate capabilities.

Key words: business model; typology; value chain

1 引言

商务模式(Business Model), 又称商业模式, 经营模式, 自从存在人类的经营活动, 就存在。自20世纪90年代互联网的出现及电子商务的兴起, 商务模式成为理论界学者所关注的热点。在当前市场环境有很多的不确定性情况下, 商务模式思想为企业家提供了一个新的思路来考虑他们的选择。当前国内外研究商务模式的主流之一是商务模式的类型辨识(Malone, Weill等)^[1], 并且商务(业)模式类型辨识一直是商务(业)模式研究的基础性问题(王翔、李东、张晓玲)^[2]。相关国内外学者从不同的角度对商务模式类型辨识进行研究, 并提出了各自的观点。迄今为止, 理论界经过十多年的努力, 仍未能就商务模式类型达成共识。由于商务模式类

型辨识研究的滞后, 使得在实践中人们经常将商务模式的称呼或命名与商务模式类型混为一谈, 比如“海尔模式”、“电子直销模式”、“流水线模式”等^[3]。这种状况造成企业难以辨识竞争者的商务模式类型及新的商务模式, 进而无法采取有效的竞争策略。理论发展的需要和现实中企业商务模式面临的挑战, 要求我们系统地总结回归商务模式类型辨识研究的进展, 并提出未来商务模式类型辨识研究的相关建议。

2 商务模式类型辨识的理论基础

商务模式类型辨识的理论基础, 是研究者提出商务模式类型辨识的标准/维度的理论依据。归纳国内外相关学者有关商务模式类型辨识的研究成果, 对商务模式类型辨识的理论基础可以归纳如下: 以

价值链为理论基础的研究、以商务模式基本理论为基础的研究和以其他为基础的研究。

(1) 以价值链为理论基础的商务模式类型辨识研究

采用价值链为理论基础,对商务模式类型辨识展开研究的国内外学者主要有: Timmer (1998)^[4]、Enders 和 Jelassi (2000)^[5]、Obilade (2002)^[6]、高闯、关鑫 (2006)^[7]、程愚 (2010)^[3]、Schneider 等 (2010)^[8] 等。

其具体观点如下:

Timmer (1998)^[4] 以价值链的拆分和重构为基础,提出了类型辨识创新程度和功能整合两个维度,将互联网商务模式 (B2B, B2C) 分为十一种类型: 电子商店、电子采购、电子拍卖、电子商城、第三方市场、虚拟社区、价值链服务提供者、价值链整合者、合作平台、信息经纪人、信任服务。

Enders 和 Jelassi (2000)^[5] 以价值链整合程度和购物场景使用互联网的程度两个维度为基础,将零售业企业的商务模式分为三种类型: 传统的实体店模式、混合模式和仅仅在线商务模式。

Obilade (2002)^[6] 基于价值链和企业的在互联网情况下面临的主要战略选择,提出了商务模式类型辨识的两个维度: 在线和离线活动整合程度、功能整合的执行,进而将电子商务模式分为三种类型: 平行模式、使用互联网模式、虚拟模式。

Schneider 等 (2010)^[8] 通过因子分析辨识了关于价值链步骤的七个因子: 碳服务、技术提供和经营、有效性和验证,销售,财务调解者,司法服务和购买; 以此为理论基础对煤炭行业企业商务模式类型进行辨识。

高闯、关鑫 (2006)^[7] 基于价值链创新理论,按照企业商务 (业) 模式的形成方式可以将商务 (业) 模式分为以下五类一般商务 (业) 模式: 价值延伸型企业商务模式、价值链分拆型商务模式、价值创新型商务模式、价值链延伸与分拆相结合的商务模式、混合创新商务模式。

程愚 (2010)^[3] 以波特的价值链理论为基础,提出了“交易+对策”价值链模型,并以“交易+对策”价值链中的活动环节 (包括全部活动、资源获取活动、资源加工活动、产品销售活动、竞争活动、适应活动) 为基础,辨识出的商务模式类型如下: 整体商务模式、资源获取模式、资源加工模式、产品销售模式、竞争模式、适应模式。

(2) 以商务模式基本理论为基础的类型辨识研究

商务模式的基本理论包括商务模式的定义和商务模式的构成要素,采用商务模式的基本理论为基础,对商务模式类型辨识进行研究的国内外学者主要有:

Malone 和 Weill 等^[1]、Dubosson - Torbay 等 (2002)^[9]、原磊 (2008)^[10]、姜永海 (2009)^[11] 等。这些学者基于理论基础提出的类型辨识维度、类型辨识结果如下:

Malone, Weill 等 (2006)^[1] 基于商务模式的经营性定义——企业做什么而提出了商务模式类型辨识的两个维度: 企业出售和交易的权力、资产转变的程度和涉及的核心资产,辨识出商务 (业) 模式的类型有十六种。

Dubosson - Torbay 等 (2002)^[9] 针对电子商务企业,提出商务模式的要素分为四个基本要素、十二个细分要素: 一产品创新,其细分要素包括: 价值主张、目标顾客、能力; 二是顾客关系,其细分要素包括: 为顾客提供好的感觉、服务、品牌,即是企业创造和保持顾客关系资本,以便使顾客满意和创造持续的收入; 三基础设施管理,其细分要素包括: 资源/资产、活动/流程、伙伴网络,即是为了创造价值和保持一个好的顾客关系,而需要的基础设施和伙伴网络; 四是财务方面,其细分要素包括: 收入、成本和利润。基于对商务模式的十二个细分要素,提出了商务模式类型辨识的十二个基本维度,在实际类型辨识中,根据这十二个维度的而定,但没有给出具体的商务 (业) 模式类型。

原磊 (2008)^[10] 提出了商务 (业) 模式的“3-4-8”构成体系,其中“3”代表三个联系界面;“4”代表四个构成单元,“8”代表组成因素,包括目标顾客、价值内容、网络形态、业务定位、伙伴关系、隔绝机制、收入模式、成本管理。基于该构成模型,进一步提出了商务 (业) 模式类型辨识的研究框架: 一是基于内在构成要素的商务 (业) 模式类型辨识; 二是基于外在环境因素的商务 (业) 模式类型辨识; 三是基于以上二者混合的商业类型辨识。同时,作者列举了一种具体的基于内外混合的二维商务 (业) 模式类型辨识方法: 选取价值内容作为内在要素类型辨识标准; 选取企业环境中的技术基础作为外在要素类型辨识标准。其类型辨识结果是将现实中的企业商务 (业) 模式分为十二种类型。

姜永海 (2009)^[11] 认为商务 (业) 模式构成的三个基本要素是“干点啥、怎么干、能赚钱”,并以此三要素为三维空间的横轴、竖轴和纵轴: 横轴“干点啥”分为四类,分别是实物资产、金融资产、无形资产、人力资产; 竖轴“怎么干”分为四类,分别是外部环境、外部伙伴、内部价值链结构和内部独特竞争力; 纵轴“能赚钱”分为四类: 制造商、分销商、出租商和中间商。基于三个维度,可以将商务模式划分为动态的六十四种商务 (业) 模式类型,其中有些类型由于法律或其他因素而现实社会经济中不允许或不可能存在。

(3) 其他理论基础的类型辨识研究

Kaplan 和 Sawhey (2000)^[12] 基于企业的采购行为, 提出了两个维度——“企业如何买”和“企业购买什么”, 并以此作为类型辨识标准, 作者辨识 B2B 市场出四种类型的商务模式: 维修中心、目录中心、生产经理、交换。

Lam 和 Harrison - Walker (2003)^[13] 对电子商务企业, 基于战略的两个问题 (网站用来做什么和价值驱动), 而提出了两个维度: 合理 (Rational) 目标和价值目标, 并基于此辨识出六种类别的商务模式: 网络商人和门户网站, 差异化的虚拟产品, 经纪人、购买支持和零售网络, 互动网络, 互联网促销者, 形象建立。

王翔、李东、张晓玲 (2010)^[2] 通过对现有类型辨识文献的研究, 从现有的众多商务 (业) 模式类型辨识标准中选取最频繁使用的价值链覆盖范围、核心资产、目标市场范围和资本结构四维度标准, 作为商务 (业) 模式类型辨识指标维度。

Weill 和 Vitale (2001)^[14] 认为电子商务模式的原理主要突出单个商务模式的关键方面: 一是参与者, 辨识出的主要参与者包括企业利益者、顾客和供应商、量联盟; 二是关系, 参与者之间的联系作为模式中的主要关系; 三是流, 主要包括现金流、产品流和信息流。以此为基础, 将电子证券经纪的商务模式分为四种类型: 直接面向顾客模式、全方位服务的金融提供商、中介——收费的金融垂直门户网站、中介——广告门户网站。

2 类型辨识的方法: 从演绎推理、案例归纳的定性方法到定量方法

不同的学者在对商务模式进行类型辨识时, 所使用的具体方法也不同, 主要有理论推理、案例归纳的定性方法、定量方法。

(1) 演绎推理类型辨识方法

这种方法是目前的商务模式类型辨识的主流方法。Timmer (1998)^[4]、Enders 和 Jelassi (2000)^[5]、Obilade (2002)^[6]、高闯、关鑫 (2006)^[7]、程愚 (2010)^[3] 等以价值链理论为基础, 提出类型辨识的维度, 进行商务模式类型的划分。原磊 (2008)^[10]、姜永海 (2009)^[11] 等基于商务模式的定义、构成要素, 提出类型辨识的维度, 进而划分商务模式的类型。Dubosson - Torbay 等 (2002)^[9]、Kaplan 和 Sawhey (2000)^[12]、Lam 和 Harrison - Walker (2003)^[13] 根据所提出的类型辨识维度, 进行商务模式类型辨识。

(2) 案例归纳类型辨识方法

Wirtz 等 (2001)^[15] 通过对现有互联网商务模式的观察, 提出了 4C 互联网商务模式类型: 内容导向的商务模式、商业导向的商务模式、情景导向的商

务模式和联系导向的商务模式。

(3) 定量的类型辨识方法

Bigliardi 等 (2005)^[16] 对意大利生物技术企业的商务模式的类型进行聚类分析, 辨识出生物技术企业的四种商务模式类型: 服务企业、小研究企业、传统整合企业、工业化整合企业。Schneider 等 (2010)^[10] 对煤炭行业 495 个组织, 通过聚类分析辨识了九个商务模式: 清洁发展机制专家、特定经营、销售者、信息提供商与特定市场参与者、买家、法律顾问模式、清洁发展机制和技术模式、技术和财务模式、综合企业和商贸模式。王翔、李东、张晓玲 (2010)^[2] 根据样本公司的定量指标值在价值链覆盖范围、核心资产、目标市场范围和资本结构四个维度上分别进行类别划分然后将四维度类型辨识结果进组合得出各样本公司所属的商务 (业) 模式类型。

3 商务模式类型辨识结果的应用

商务模式类型的辨识可以丰富商务模式基本理论, 并且有助于解释企业实践中面临的问题。我们将商务模式模型辨识结果的应用总结如下:

Malone, Weill 等 (2006)^[1]、王翔、李东、张晓玲 (2010)^[2] 基于商务模式类型辨识的结果类型, 进行实证研究, 验证不同类型的商务模式对企业绩效的影响是否相同。姜永海 (2009)^[11] 基于普遍标准来划分, 便于各种商务 (业) 模式类型之间进行相互比较, 进一步研究商务 (业) 模式创新。

4 相关研究的总结与未来研究的展望

通过对相关文献的回顾和梳理, 我们总结如下: 当前对商务模式类型辨识的研究还处在初级阶段, 以价值链为类型辨识的理论基础的相关学者比较多, 只是各自的角度不同、所有的具体类型辨识维度不同; 相关研究提出的商务模式辨识维度的数量相差较大, 从单一维度到十二个维度; 类型辨识的结果从三种类别到无穷多个类别, 差别很大; 类型辨识的方法以定性方法为主, 定量方法为辅。基于此, 我们对未来商务模式类型研究提出以下建议:

(1) 建立起商务模式类型辨识的规范性。当前相关学者在进行类型辨识的规范性不足, 类型辨识时或仅仅依靠直觉, 或者没有考虑类型辨识的穷尽性, 或者没有考虑结构效度。

(2) 基于价值链理论的深度挖掘和发展, 提出获得广泛认可的类型辨识标准。价值链理论是商务模式的重要理论基础, 以它作为商务模式类型辨识的理论基础, 可以获得很多人的认同。针对特定行业, 尤其是互联网企业, 提出一个类型辨识的可行的方法, 提出获得大家对类型辨识的相对共识。类型辨识的维度不能太多, 太多导致商务模式本身无

法归类, 无法归类也就无法进行比较。

(3) 通过商务模式类型的辨识, 进一步研究商务模式与企业能力的关系, 从而指导企业更好地基于企业自身的资源、能力来选择合适自身的商务模式; 发展现有企业商务模式所需要的能力, 从而使商务模式更好的运作。

(4) 通过商务模式类型的辨识, 研究不同类型商务模式之间的冲突与管理, 及不同类型商务模式之间变迁的驱动因素和阻碍因素, 从而指导企业顺利地从一个类型的商务模式转换到另一种类型的商务模式, 从而提高企业的竞争优势。

当前企业之间的竞争的实质, 是企业商务模式之间的竞争。商务模式类型辨识研究是推动商务模式研究发展的主要动力之一。在当前商务模式日益盛行的今天, 理论界需要在商务模式类型辨识研究领域开展更加广泛、深入的研究, 为商务模式开展更多的实证提供理论依据, 并为解决企业商务模式的实际问题提供建议。

参考文献:

- [1] Thomas W. Malone, Peter Weill, Richard K. Lai, Victoria T. D' Urso, George Herman, Thomas G. Apel, and Stephanie L. Woerner. Do Some Business Models Perform Better than Others? [J]. MIT Sloan Working Paper 4615 -06 May 2006
- [2] 王翔, 李东, 张晓玲. 商业模式是企业间绩效差异的驱动因素吗? ——基于中国有色金属上市公司的 ANOVA 分析 [J]. 南京社会科学, 2010 (05): 21 - 26
- [3] 程愚. 商务模式原理 [M]. 北京: 经济科学出版社. 2010 年 10 月: 64 - 65
- [4] Timmers. P. Business models for electronic markets [J]. Journal on Electronic Markets, 1998, 8 (2), 3 - 8
- [5] Albrecht Enders, and Tawfik Jelassi. The converging business models of Internet and bricks - and - mortar retailers [J]. European

- Management Journal, October 2000, 18 (5): 542 - 550
- [6] Sandra O. Obilade. Alternative E - Commerce business models and firm performance in competitive and hypercompetitive environments [D]. Southern Illinois University - Carbondale, October 2002
- [7] 高闯, 关鑫. 企业商业模式创新的实现方式与演进机理——一种基于价值链创新的理论解释 [J]. 中国工业经济, 2006 (11): 83 - 90
- [8] Malte Schneider, Holger Hendrichs, Volker H. Hoffmann. Navigating the global carbon market An analysis of the CDM's value chain and prevalent business models [J]. Energy Policy, 2010 (38): 277 - 287
- [9] Magali Dubosson - Torbay, Alexander Osterwalder, Yves Pigneur. E - Business Model Design, Classification and Measurement [J]. Thunderbird International Business Review, 2002, 44 (1): 5 - 23
- [10] 原磊. 商业模式类型辨识问题研究 [J]. 中国软科学, 2008 (5): 35 - 44
- [11] 姜永海. 基于 TRIZ 理论的企业商业模式研究 [D]. 吉林大学, 2009.
- [12] Kaplay Sand, Sawhey M. E - hubs: the new B2B marketplaces [J]. Harvard Business Review, 2000, 70 (1): 71 - 79
- [13] Long W. Lam, L. Jean Harrison - Walker. Toward an objective - based typology of e - business models [J]. Business Horizons, November - December 2003: 17 - 26
- [14] Peter Weill, Michael R. Vitale. Place to Space: Migrating to eBusiness Models [M]. Harvard Business School Press, Boston, 2001: 38 - 48
- [15] Bernd W. Wirtz, Oliver Schilke and Sebastian Ullrich. Strategic development of business models - Implications of the Web 2. 0 for creating value on the Internet [J]. Long Range Planning, 2010 (43): 272 - 290
- [16] Barbara Bigliardi, Anna Nosella, Chiara Verbano. Business models in Italian biotechnology industry: a quantitative analysis [J]. Technovation, 2005 (25): 1299 - 1306

作者简介: 李黎 (1981—), 女, 河南驻马店人, 厦门大学管理学院企业管理博士生, 主要研究方向为企业战略管理与商务模式。